

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan di dunia bisnis sangat ketat sehingga perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi dalam membuat sebuah produk yang dapat bersaing di pasaran (Mendur, dkk 2021). Pada zaman modern seperti sekarang ini, banyak sektor industri yang berkembang pesat salah satunya adalah industri di bidang sepatu (Akbar dkk. 2021). Hal ini terjadi karena sepatu menjadi kebutuhan primer bagi berbagai kalangan terutama di kalangan remaja untuk menunjang *fashion* mereka (Hamsah, 2022). Bisnis *fashion* terus berkembang sesuai dengan tren yang sedang terjadi, dari sekian banyak jenis *fashion* ada salah satu yang cukup menarik perhatian, yaitu sepatu (Putrananda, 2018).

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, taraf hidup, gaya hidup, dan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, maka dalam permintaan sepatu juga mengalami peningkatan. (Marulop, 2022). Para produsen sepatu harus berinovasi dalam membuat produk sepatu mereka, produsen harus bisa menemukan kesempatan dimana produsen bisa mengerti keinginan konsumen agar berhasil dalam persaingan bisnisnya, maka perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang tidak berubah dengan cara membuat perbedaan dan memiliki keunggulan serta keunikan dengan adanya ciri khas dalam produk agar mudah di ingat oleh konsumen (Aeni, 2022).

Persaingan produk *fashion* terutama dalam bidang sepatu semakin ketat, dikarenakan banyak merek sepatu yang beredar di Indonesia, mulai dari merek

lokal seperti Piero, Carvil, Ardiles, Homyped dan Eagle yang dulu sempat merajai pasar Indonesia, sedangkan produk luar seperti North Star, Adidas, Converse, New Balance dan Airwalk. Hal itu menimbulkan pangsa pasar dari merek lokal mengalami penurunan, namun produk lokal tersebut masih ada dan bertahan hingga saat ini (Prasetyo, 2021).

Salah satu perusahaan asing yang memasarkan produknya di Indonesia adalah perusahaan New Balance. New Balance merupakan perusahaan sepatu Amerika Serikat yang mulai memproduksi sepatu pada tahun 1906. Perusahaan ini memproduksi berbagai macam jenis sepatu antara lain *running*, *hiking*, *tennis*, *basketball*, dan *cross-training*, kasual bahkan merambah ke pecinta olahraga ekstrem seperti *skateboarding* dan BMX, selain itu mereka juga memproduksi pakaian dan aksesoris olahraga.

Berikut adalah data mengenai penjualan sepatu di Indonesia kategori sepatu sekolah berdasarkan TBI tahun 2022

Tabel 1.1
Penjualan sepatu di Indonesia kategori sepatu sekolah berdasarkan Top Brand Index 2022 fase 1

<i>Brand</i>	TBI 2022	Keterangan
Converse/ All Star	55,0%	TOP
Airwalk	12,0%	TOP
New Balance	6,6%	-
North Star	6,4%	-
Adidas	1,8%	-

Sumber: Top Brand Index 2022

Dari data di atas, penjualan terlaris sepatu olahraga di tempati oleh Converse/ All Star dengan persentase 55,0%, di tempat kedua Airwalk 12,0%, tempat ketiga ada New Balance 6,6%, tempat keempat North Star dengan

persentase 6,4% dan yang terakhir di tempati oleh Adidas dengan persentase 1,8%

Penjualan sepatu di Indonesia di dominasi oleh merek luar, tingginya angka penjualan tersebut menunjukkan bahwa produk sepatu dari luar memiliki kualitas produk yang dianggap lebih baik, persepsi konsumen terutama di Indonesia menganggap produk dari luar memiliki nilai lebih di banding produk lokal. Walaupun demikian New Balance menempati posisi ketiga dalam penjualan sepatu sekolah berdasarkan Top Brand Index tahun 2022. Masih kalah saing dengan produk Converse/All Star, hal tersebut dikarenakan New Balance masih tergolong merek baru di Indonesia, sehingga masyarakat belum terlalu mengenal merek New Balance. Selain itu New Balance juga banyak disalahgunakan oleh para oknum yang tidak bertanggung jawab dengan membuat barang palsu/KW demi mendapatkan keuntungan, sehingga banyak New Balance KW yang beredar di pasaran.

Produsen sepatu perlu memperhatikan bagaimana membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, dikarenakan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk tersebut menjadi gambaran bahwa produsen dapat menguasai pasar sesuai dengan produk yang ditawarkan (Saputri 2021). Menurut Kotler & Amstrong (2017), keputusan pembelian adalah *“In the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand”*. Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Umumnya, keputusan pembelian

konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Keputusan membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut. Saat ini produk sepatu yang beredar di Indonesia sangat banyak, hal ini dibuktikan dengan masuknya produsen sepatu mulai dari produsen lokal hingga luar negeri yang berlomba memberikan kualitas terbaik pada produknya. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Baehaqi (2021) dan Saputri (2021) menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dkk. (2017) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Harga yang rendah menjadi pemicu meningkatnya angka permintaan sedangkan harga yang tinggi memicu penurunan angka permintaan. Seringkali konsumen membeli sebuah produk dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Sepatu memiliki harga yang bermacam-macam sesuai dengan merek dan kualitas yang diberikan, kadang produsen sepatu memiliki seri khusus atau *limited edition* yang dimana harga dari sepatu tersebut lebih tinggi dari harga sepatu lain. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) dalam Baehaqi (2022) persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik

tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Penelitian tentang persepsi harga pernah dilakukan oleh Tecolu (2021) dan Qiana (2021) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Mendur dkk. (2021) menunjukkan bahwa variable persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Citra merk juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Citra terhadap merk dapat berhubungan sikap konsumen yang berupa keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu merk. Konsumen akan membeli produk yang mereka kenal sehingga konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra baik atau positif. Begitu pula sebaliknya, konsumen akan mempertimbangkan lagi ketika membeli produk apabila menurut mereka citra dari produk lain kurang baik atau negatif. Menurut Kotler & Amstrong (2017) berpendapat bahwa, citra merk adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Penelitian tentang citra merk pernah dilakukan oleh Anggraeni dkk. (2019) dan Sentosa, dkk (2021) menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara Safitri dkk. (2019) menunjukkan citra merk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mendur dkk. (2021) yang meneliti “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko

Immanuel Sonder”. Dari ketiga variabel tersebut diperoleh hasil kualitas produk dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengambil dua variabel dari penelitian terdahulu yaitu persepsi harga dan kualitas produk karena masing-masing variabel memiliki hasil yang berbeda. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya.

Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel Citra Merek dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar dkk. (2021) yang meneliti “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Universitas Pamulang” karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Alasan peneliti menambah variabel citra merek dan menghilangkan variabel atmosfer toko karena penelitian ini memilih mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu New Balance (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan citra merk berpengaruh secara

simultan terhadap keputusan pembelian Sepatu New Balance?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu New Balance?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu New Balance?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu New Balance?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian dibatasi pada kualitas produk, persepsi harga dan citra merek, sebagai variabel independen. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
2. Responden dibatasi pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Purwokerto pembeli Sepatu New Balance.
3. Penelitian dilakukan pada periode Mei-Juni 2022.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara simultan antara kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu New Balance pada mahasiswa UMP.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui kualitas produk berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu New Balance pada mahasiswa UMP.

3. Untuk menganalisis dan mengetahui persepsi harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu New Balance pada mahasiswa UMP.

4. Untuk menganalisis dan mengetahui citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu New Balance pada mahasiswa UMP.

E. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini, diharapkan akan memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang terkait, diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai kemajuan bisnis, pemasaran, teknologi dan otomotif di

Indonesia. Sementara itu, dapat menjadi bahan acuan dan referensi untuk para akademisi perihal penambahan informasi serta menjadi pengembangan penelitian di masa depan.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat menjelaskan serta menambah pengetahuan bagi para konsumen atas informasi untuk membantu dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

d. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha untuk selalu melakukan riset dan pengembangan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi serta dapat menciptakan minat beli terhadap konsumen.